

## «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И КУЛЬТУРЫ»

### МНОГОТИРАЖНАЯ ИЛИ КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА? (К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ)

С.В. Гуськова,

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, доцент  
E-mail: guskova\_s\_v@mail.ru

**Аннотация:** в статье анализируются проблемы функционирования, цели и задачи современной корпоративной прессы, в связи с чем прослеживается история данного пласта отечественных масс-медиа. Определяются отличия корпоративной прессы от многотиражной. Намечаются перспективы развития и функционирования корпоративной прессы в России.

**Ключевые слова:** корпоративные СМИ, многотиражная пресса, стенная печать, бизнес-коммуникации.

**Summary:** the article analyzes the problems of functioning, objectives and tasks of modern corporate media, in connection with which traces the history of the formation of the national media. Determined from the difference of the corporate media-circulation. Outlines the prospects for the development and functioning of the corporate media in Russia.

**Keywords:** corporate media, large-circulation newspapers, wall print, business communication.

Современный бизнес активно использует различные направления корпоративного пиара. Наиболее распространен «издательский пиар», к которому в том числе относятся корпоративные издания.

Понятие «корпорация», согласно Словарю русского языка С.И. Ожегова, означает «объединенную группу, круг одной профессии, одного сословия и т.п.», а понятие «корпоративный» – «узко групповой, замкнутый пределами корпорации» [1]. Отсюда можно сделать вывод, что корпоративная пресса – это СМИ, предназначенные для корпорации, то есть для группы лиц, объединенных одной профессией, или сословия. Однако мы не можем себе позволить давать такое определение, так как оно охватывает слишком широкий круг СМИ, такие, как деловая пресса, многотиражная, стенные газеты. Эти виды также издаются для «группы лиц, объединенных одной профессией».

Кроме того, даже самая простая современная типология корпоративных изданий говорит, что они делятся на СМИ, ориентированные на партнеров, журналы и газеты, направленные на клиентов компании, и прессу для своих сотрудников. Отсюда делаем вывод, что определение, которое мы давали выше, неточно.

Корпоративные СМИ – уникальное явление. Издания представляют на своих страницах обращение к читателю, предоставляют отраслевую информацию, способствующую продвижению торговой марки, товара или услуги. Приходится констатировать, что в современных условиях собственное издание – один из обязательных элементов для успешного развития бизнеса.

Понятие «корпоративная пресса» сейчас на слуху у каждого, кто хоть немного связан с журналистикой или корпорацией. Однако не каждый сможет отличить вышеуказанный вид от деловой, многотиражной или, например, стенной газеты, которые также известны. Попробуем это сделать в данной работе.

Существует много определений самого понятия «корпоративная пресса», которое дают исследователи вопроса. Так, М. Диканова считает, что корпоративная пресса – «некоммерческое издание, выпускаемое организацией для поддержания контакта с сотрудниками и с широкой общественностью за пределами организации» [2].

С. Блэк в книге «Паблик рилейшнз» дает следующее определение: «это ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания, в первую очередь, предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам...» [3].

С. Серебряков относит к корпоративным «выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании» [4].

Как отмечается на сайте Центра корпоративной прессы, «Корпоративная пресса – газеты и журналы, которые работают на компанию, рассказывают о ее успехах, достижениях, новинках, помогают найти новых клиентов и поддерживать связь с существующими. Корпоративные издания подходят и малому, и крупному бизнесу.

Корпоративные СМИ выгодно отличаются от рекламных буклетов или листовок. Если последние только бегло просматривают, то газеты и журналы читают. К корпоративной прессе относятся как к полноценному информационному изданию, что многократно увеличивает читательское доверие.

Корпоративная пресса – это единственная ниша среди печатных изданий, которая смогла противостоять экспансии Интернет-технологий. Она четко направлена на целевую аудиторию компании. Поэтому доля контактов с читателями, не относящимися к этой аудитории, минимальна. Себестоимость материалов в “своем” СМИ обходится дешевле, чем в посторонних изданиях» [5].

Очевидно, что понятия «корпоративная пресса» и «многотиражная пресса» стоит разграничивать, при этом определяющим признаком в толковании понятий следует ставить временной период, с которым соотносится то или иное издание: многотиражки – явление советского периода, «корпоративки» – явление современной медиасферы [6].

Несмотря на все многообразие определений, у них есть общие черты: характер аудитории, сообщений, характеристики выпускающей организации. Поэтому, вероятно, определение, данное Ю.В. Чемякиным, – одно из наиболее

точных. Корпоративное СМИ – «периодическое печатное издание, радио-, теле, видеопрограмма, Интернет-сайт, Интранет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [7].

Деловая пресса создана для бизнес-коммуникаций, основная ее функция – удовлетворить деловую структуру в ее потребности к информации. Таким образом, делаем вывод, что главной отличительной чертой корпоративной прессы от деловой является ее принципиальная зависимость от конкретной корпорации и ее потребностей.

Многотиражная пресса и стенные газеты, как правило, являются средством двустороннего общения между начальством и подчиненными и, как правило, не выходят за стены предприятий. В этом их существенное отличие от корпоративных, которые помимо сотрудников корпорации предназначены для партнеров, потенциальных и реальных потребителей производства.

Специалисты издательского агентства «PRSBPUBLISHING» на своем сайте отмечают, каким принципам должна следовать корпоративная пресса [8]: обеспечивать внутренние коммуникации (повышать эффективность работы персонала, укреплять корпоративную культуру, развиваться за счет внутренних ресурсов), обеспечивать маркетинг (повышать продажи продуктов и услуг, укреплять лояльность со стороны клиентов, добиваться четкого позиционирования бизнеса) и связи с общественностью (контролировать общественное мнение, укреплять информационную безопасность, лоббировать интересы и добиваться результатов); соблюдать принцип «ничего лишнего – просто бизнес» (запускать автономный медийный проект, налаживать подписку, продажи и рекламные потоки, выходить «в ноль» и извлекать прибыль).

Нужны ли корпорациям собственные СМИ сегодня? Вероятно, однозначный ответ дать невозможно. Однако корпорации, имеющие собственные СМИ, вряд ли откажутся от них по ряду причин, одна из которых – престиж и имидж компании.

Если вспомнить первый опыт издания корпоративной прессы (журнал «The Furrow» («Борозда»), увидевший свет в 1895 г.), то становится очевидным: компания Джона Дира (США), специализирующаяся на производстве сельскохозяйственного оборудования, издавала ежеквартальный журнал для налаживания взаимоотношений с дилерами, привлечения новых клиентов. Такое новшество руководства компании дало определенные плоды: американский производитель более века остается на плаву.

Очевидно, что корпоративные издания должны быть интересными аудитории по тематике, доступными для понимания по стилю изложения материала. Так, в «The Furrow» публиковали интересные рассказы о новых тенденциях и технологиях ведения сельского хозяйства, для продукции концерна Джона Дира отводились специальные рекламные модули. С годами журнал приобрел популярность, и у него появились постоянные подписчики среди фермеров.

Очевидно, что это был совершенно новый подход к маркетингу, неожиданный, отчасти рискованный, ведь никто и подумать не мог, что через сто лет

рынок СМИ будет переполнен такого рода изданиями. В конце 60-х гг. XX в. на спрос в сфере корпоративных изданий обратили внимание издательские дома. Первыми включились издатели журналов «Meredith» и «Putman». Они стали создавать корпоративные издания для «General Electric» и «Home Depot».

В России корпоративная пресса появилась несколько позже. Появление ее тесно связано с развитием торгово-промышленных отношений внутри страны. В XIX в. в Российской империи бурно начала развиваться промышленная деятельность и, в частности, железнодорожное строительство. Предпосылкой тому стал тот факт, что города огромной страны практически не связаны друг с другом. В 1857 г. указом императора Александра II было организовано Главное общество российских дорог, которое и должно было построить сеть железных дорог. Общество планировало связать двадцать шесть губерний между собой. В строительство железной дороги начали вкладывать средства предприниматели. Конечно, им было выгодно, что города Российской империи будут связаны между собой. Естественно, такое вложение было очень рискованным, но в случае успеха предприниматели могли эксплуатировать дороги в течение 85 лет. Так возникло первое предпринимательское сообщество, которое первоначально называлось Союз рельсовых коммуникаций. В дальнейшем промышленность продолжила развиваться, и уже через небольшой промежуток времени появились новые промышленные союзы и синдикаты. Исследования специалистов показали, что эти союзы и синдикаты очень часто претерпевали неудачи по разным причинам, потому продавали свои разработки, недостроенные или недоделанные проекты. Как правило, покупало их государство или банки.

Возникла необходимость аргументации своей политики, чтобы население страны и вкладчики понимали мотивацию таких покупок, и самым надежным средством были как раз СМИ.

А.Ю. Горчева в книге «Корпоративная журналистика» указывает, что «с 1909 г. в Санкт-Петербурге стали выходить многие журналы этого профиля» [9]. Следовательно, история корпоративной прессы в России насчитывает уже более ста лет. Однако существуют и другие мнения.

Евгений Григорьев, директор по маркетингу ИД «МедиаЛайн» в своей статье «Корпоративная пресса – азбука и не только» утверждает, что «реальная история рынка корпоративной прессы должна, по всей видимости, отсчитываться от 2004 г. Что произошло в этом году?

Одновременно появилось несколько независимых издательств, выпускавших корпоративные СМИ на условиях аутсорсинга. ... В октябре 2004 г. организуется Ассоциация корпоративных медиа России. Под эгидой IABC тогда же, в 2004 г., проходит первый «Форум корпоративной прессы». Весной 2005 г. проходит первый Конкурс «Лучшее корпоративное медиа» [10]. Мы все же склонны доверять А.Ю. Горчевой, которая утверждает, что корпоративная пресса начала свою историю с начала XX столетия.

В советские времена периодическая печать позиционировалась как коллективный пропагандист, коллективный агитатор и коллективный организатор. Люди, которые трудились на предприятиях, обязаны были читать не только га-

зету «Правда», но и «свое» издание. Оно обязательно вывешивалось в красном уголке. Эти «свои» издания тогда не назывались корпоративными.

Эти издания объединял единый курс в освещении определенной тематики в публикациях: трудовые успехи и достижения страны; трудовые успехи и достижения данного предприятия, ведомства. Главная цель их – повлиять на мотивацию к труду, создать у коллектива общее настроение трудового порыва, энтузиазма, чувства общности. Издания подобного типа можно считать прародителями современной корпоративной прессы в России.

В 1990-х гг. издания фабрик, заводов, так называемые «многотиражки» не погибли, они стали внутрикорпоративными изданиями. В настоящее время собственные издания есть у самых разных производителей. Подобные издания могут одновременно нравиться клиентам, вдохновлять сотрудников, наглядно демонстрировать роль бренда и его позицию в мире.

Серьезным шагом на пути к профессионализму корпоративной журналистики стало создание Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР). Решение было принято октябре 2004 г. на «заседании круглого стола «Корпоративные СМИ – второе медиапространство». Ассоциация призвана объединить медиапространство между корпорациями, следить за расширением рынка корпоративных СМИ, а также повышать статус корпоративных изданий внутри коллектива. Измерить этот статус весьма сложно, равно как и давать оценку периодическим изданиям по тем или иным критериям. У редакций корпоративных газет разное финансирование, разные ресурсы для допечатной подготовки, верстки и печати. Однако можно констатировать, что по своим качественным свойствам этот развивающийся пласт отечественной журналистики – корпоративные масс-медиа – зачастую могут конкурировать с более известной официальной прессой.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка: Ок. 60000 слов и фразеологических выражений / Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. 25-е изд., испр. и доп. М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2006.
2. *Диканова М.* Корпоративные издания: многообразное и единство. // PR в России [Электрон. газ.]. 2004. № 12. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.corpmedia.ru/newsarticle> (режим доступа – свободный).
3. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. М., 2002.
4. *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке // Советник. 2003. № 8. С. 30-33.
5. Корпоративная пресса. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://corppressa.ru/korporativnaya-pressa.html> (режим доступа – свободный).
6. *Гуськова С.В.* Корпоративная и многотиражная пресса Тамбовской области: вчера, сегодня, завтра (взгляд теоретика и практика) // Филологическая регионалистика. 2011. № 1. С. 79-82; *Гуськова С.В.* Особенности корпоративной и многотиражной прессы Тамбовской области // Коммуникация в современном

мире: мат-лы Всерос. научной конференции, 11-12 мая 2012 г. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, факультет журналистики. Ч. 1. С. 22-25.

7. *Челякин Ю.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издат. дом «Дискурс Пи», 2006.

8. PRSBPUBLISHING. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://iamdg.ru/> (режим доступа – свободный).

9. *Горчева А.Ю.* Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008. 220 с.

10. *Григорьев Е.* Корпоративная пресса – азбука и не только. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2010/stat6/> (режим доступа – свободный).

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА  
НА ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В ГЛАЗАХ МОЛОДЕЖИ  
(на примере комиксов издательства «Marvel» в отечественных  
и зарубежных сериалах последних лет)**

**К.И. Зайсанов,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, студент

E-mail: [uragiri@mail.ru](mailto:uragiri@mail.ru)

**Аннотация:** в статье рассматривается исследование образа журналиста в таких явлениях, как «сериал» и «комикс» с помощью сравнительно-сопоставительного анализа между комиксами «Marvel», сериалами «Дурнушка Бэтти» и «Местные новости» и идеального журналиста Дэвида Рэндалла, в ходе которого становится понятно, что образ журналиста в обоих мирах не идеален, но он максимально приближен к нашей реальности, очеловечен и имеет те же положительные и отрицательные стороны, что и любой работающий журналист.

**Ключевые слова:** Дэвид Рэндалл, образ, контент-анализ, структурный анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, комикс, сериал.

**Summary:** in the article we are analyze the image of a journalist profession in TV series and comic books, using methods of comparing analysis between “Marvel” comic books, TV series “Ugly Betty” and “Mestnie novosti” and David Randall's “ideal journalist” principles. During our work we find out that the image of a journalist profession is not ideal in both TV series' and comic books' worlds, but it is showed as close as possible to our reality, humanized and has the same positive and negative sides as every working journalist.

**Keywords:** David Randall, image, content analysis, structural analysis, comparing analysis, comic book, serial.